

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus 3 Universitas Muhammadiyah Malang yang berada di Jln. Raya Tlogomas No. 246 Malang 65144. Lokasi tersebut dipilih dengan pertimbangan lokasi tersebut mudah untuk dijangkau, efisiensi waktu, dan banyaknya kalangan mahasiswa maupun mahasiswi yang menggunakan produk sepatu merek Converse.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini tergolong dalam penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, yang mana metode kuantitatif adalah penelitian dengan cara memperoleh data dalam bentuk angka kemudian dilakukan analisis.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan jenis penelitian yang dipilih, peneliti bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan teruji dari hasil penelitian yang dilakukan pada sampel yang nantinya hasil penelitian tersebut digunakan sebagai bahan untuk menganalisa dan menguji apakah dimensi ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Pada penelitian kali ini, peneliti mengambil populasi seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dengan karakteristik yang menggunakan sepatu Converse. Metode pengambilan sampel yaitu dengan *non probability sampling* menggunakan teknik insidental/*accidental sampling*. Dimana teknik insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014)

Dalam insidental sampling, mahasiswa yang pernah membeli dan sedang menggunakan sepatu Converse secara kebetulan bertemu di lokasi penelitian dan dianggap sesuai untuk dijadikan responden data maka akan dipilih sebagai sampel. Kriteria yang sesuai untuk dipilih menjadi sampel yaitu mahasiswa yang pernah membeli sepatu Converse dan sedang menggunakan sepatu Converse di Universitas Muhammadiyah Malang. Karakteristik sampel yang diambil pada penelitian ini adalah responden yang berusia 18 sampai 24 tahun dengan pertimbangan pada usia tersebut diasumsikan masih tergolong mahasiswa dan sudah mampu menjawab serangkaian pernyataan yang diajukan. Sampel dalam penelitian ini

sebanyak 100 responden dianggap cukup untuk mewakili populasi. Hal ini berdasarkan perhitungan rumus Ferdinand (2006) dimana jumlah indikator dikali 5 hingga 10.

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel menyatakan secara jelas dan akurat mengenai bagaimana suatu konsep tersebut diukur. Pengukuran dengan melihat dimensi perilaku, aspek, atau karakteristik yang ditunjukkan oleh suatu konsep. Pada penelitian ini dapat didefinisikan terdapat 5 variabel yaitu variable kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sebagai variable bebas dan variable keputusan pembelian sebagai variable terikat. Definisi Operasional variabel dalam penelitian ini tersaji dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Operasional

No	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator
1	Kesadaran Merek	<p>Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.</p> <p>(Hermawan, 2010)</p>	Kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat sebuah merek Converse merupakan kategori produk yang terkenal.	<p>a) Mampu mengingat sepatu Converse merupakan sepatu dengan merek yang terkenal.</p> <p>b) Mampu mengenali desain sepatu merek Converse .</p> <p>c) Mampu mengingat logo merek sepatu Converse.</p>

No	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator
2	Asosiasi Merek	<p>Segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu.</p> <p>(Massie, 2013)</p>	<p>Kesan responden yang muncul dan terkait dengan ingatan bahwa sepatu merek Converse mempunyai citra merek.</p>	<p>d) Mampu mengingat <i>tagline</i> dari sepatu merek Converse.</p> <p>Sumber: Massie(2013), Huang dan Sarigollu (2012)</p> <p>a) Sepatu merek Converse mempunyai kesan desain yang menarik dan kualitas yang bagus.</p> <p>b) Harga sepatu Converse sesuai dengan kualitasnya.</p> <p>c) Sepatu merek Converse sesuai dengan gaya hidup mahasiswa yang ingin tampil modis.</p> <p>d) Produk Sepatu merek Converse lebih unggul dari para pesaingnya.</p> <p>Sumber: Massie (2013)</p>
3	Persepsi Kualitas	<p>keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.</p> <p>Sudomo (2013)</p>	<p>keseluruhan kualitas atau keunggulan sepatu merek Converse berkaitan dengan maksud yang diharapkan.</p>	<p>a) Sepatu Converse nyaman digunakan</p> <p>b) Sepatu Converse mempunyai desain yang tidak ketinggalan jaman.</p> <p>c) Sepatu merek Converse merupakan produk sepatu yang berkualitas.</p>

No	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator
				<p>d) Sepatu merek Converse merupakan produk sepatu yang sempurna.</p> <p>Sumber: Sudarsono dan Kurniawati (2013), Massie (2013)</p>
4	Loyalitas Merek	<p>Loyalitas merek dapat didasarkan pada kebiasaan sederhana seperti tidak ada motivasi untuk berubah, dan orang yang sungguh-sungguh menyukai merek.</p> <p>(Aaker, 2013)</p>	<p>Responden loyal terhadap sepatu merek Converse dan enggan ke merek lain karena sungguh-sungguh menyukai merek Converse.</p>	<p>a) Merekomendasikan sepatu Converse ke orang lain.</p> <p>b) Berkomitmen untuk tetap membeli sepatu Converse lagi.</p> <p>c) Tetap membeli sepatu Converse di waktu yang akan datang.</p> <p>d) Tetap membeli sepatu Converse meskipun ada merek lain yang lebih menarik.</p> <p>Sumber: Sahin <i>et al</i> (2011), Massie (2013)</p>
5	Keputusan Pembelian	<p>Tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.</p> <p>(Suharno, 2010)</p>	<p>Tahap dimana seseorang telah menentukan pilihannya membeli sepatu Converse kemudian mengkonsumsinya.</p>	<p>a) Memutuskan membeli sepatu Converse tanpa pertimbangan.</p> <p>b) Membeli sepatu Converse dengan keputusan mantap.</p> <p>c) Cepat dalam memutuskan membeli sepatu merek Converse.</p>

No	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator
				d) Membeli sepatu merek Converse merupakan prioritas utama. Sumber:Sudomo(2013), Sulistywati (2011)

E. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang bersifat angka diperoleh dengan informasi yang didapat dari pihak konsumen yang diteliti berupa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner pada responden yang telah ditentukan. Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan bantuan data yang berasal dari internet dan bukti catatan, atau laporan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Data didapatkan dengan memberikan kuesioner atau angket kepada sampel penelitian. Angket/kuesioner merupakan pengumpulan data yang berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan penelitian dimana dengan cara ini diharapkan peneliti mendapatkan data yang digunakan sebagai perbandingan dengan fakta-fakta yang ada. Pada penelitian ini, angket/kuesioner dibagikan kepada sampel yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Pernyataan-pernyataan yang disajikan didalam kuesioner akan disertai dengan alternatif jawaban yang dipilih oleh responden dan diukur menggunakan skala likert dimana peneliti mengukur sikap dan juga perilaku pengguna sepatu Converse dengan memberikan penilaian satu (1) sampai dengan lima (5), dalam skor yang diberikan tersebut mewakili sikap atau perilaku dari “Sangat Setuju” hingga “Sangat Tidak Setuju”.

Menurut Sugiyono (2013) skala likert merupakan skala yang dikembangkan melalui metode likert, dimana subyek harus diindikasikan berdasarkan tingkatan dan juga berdasarkan berbagai pernyataan yang berkaitan dengan perilaku terhadap suatu obyek yang dinilai. Semua nilai pernyataan tersebut kemudian digabungkan sehingga dapat diperoleh total yang dapat menggambarkan obyek yang diikuti. Jawaban item instrumen dan juga skor/bobot dari pilihan jawaban tersaji dalam tabel 3.2 berikut:

Table 3.2 Skala Likert

Jawaban item instrumen	Skor
Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif	5
Setuju/Sering/Positif	4
Kadang-Kadang/Netral	3
Tidak setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif	2
Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Negatif	1

Sumber: Sugiyono (2013)

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Menurut Sugiyono (2014), uji validitas dihitung

dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan pada instrumen dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan pada instrumen dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisioner. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014). Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Adapun ketentuan-ketentuan dalam mengukur reliabilitas yaitu sebagai berikut :

- a. Jika nilai Alpha Cronbach's $\geq 0,60$, maka pernyataan di dalam kuesioner adalah reliabel.
- b. Jika nilai Alpha Cronbach's $\leq 0,60$, maka pernyataan di dalam kuesioner adalah tidak reliabel.

H. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Indeks Jawaban

Analisis indeks jawaban per variabel ini bertujuan mengetahui gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini. Terutama mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Three Box Methods* ini digunakan untuk mengetahui tanggapan secara umum dari responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner (Ferdinand, 2006). Kriteria jawaban dibagi menjadi 3 kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Dalam penentuan ketiga kategori tersebut menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{NI terendah} : (100 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (0 \times 5) / 5 = 100/5 = 20$$

$$\text{NI tertinggi} : (0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (100 \times 5) / 5 = 500/5 = 100$$

Angka jawaban responden dimulai dari angka yang dihasilkan dari jumlah kuesioner yang disebar dikurangi dengan nilai indeks terendah, dimana dalam penelitian ini yaitu $100 - 20 = 80$, kemudian untuk membagi kedalam tiga kriteria yang akan digunakan, angka 80 dibagi dengan 3 dan menghasilkan nilai 26,6 atau 27. Nilai 26,6 atau 27 menjadi patokan dari rentang nilai indeks setiap kategori jawaban responden terhadap variabel penelitian. Penggunaan 3 kotak (*three-box method*) terbagi pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 *Three-box Method*

Skala	Keterangan
10,00 – 40,00	Rendah
40,01 – 70,00	Sedang
70,01 – 100	Tinggi

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam model regresi digunakan untuk menguji variabel dependen maupun independen atau keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji *kolmogorov-smirnov* (KS) dengan kriteria pengujian $\alpha = 0,05$ dimana:

- 1) Jika $\text{sig} > \alpha$ berarti residual terdistribusi normal
- 2) Jika $\text{sig} < \alpha$ berarti residual tidak terdistribusi normal

b. Uji Multikolonearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui hubungan korelasi antar variabel independen atau bebas. Multikolinearitas merupakan suatu gejala korelasi antar variabel independen yang ditunjukkan dengan korelasi signifikan antar variabel bebas. Adanya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *Variance Infation Factor* (VIF). Batas *tolerance value* adalah 0,1 dan batas VIF adalah 10. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai $\text{tolerance} < 0,1$ atau *Variance Infation Factor* (VIF) > 10 maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Nilai $\text{tolerance} > 0,1$ atau *Variance Infation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Glejser karena berupa data statistik yang dapat dipastikan kebenarannya. uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel *independent* dengan nilai absolut residualnya. Apabila nilai signifikansi variabel *independent* lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi untuk melihat korelasi antara suatu periode ke periode sebelumnya. Sehingga pengujian ini dilakukan pada data time series yang melibatkan pengujian lebih dari satu periode pelaporan. Untuk mengetahui adanya autokorelasi pada data penelitian ini, peneliti menggunakan uji Durbin-Watson, yaitu dengan dengan cara melihat nilai Durbin Watson dan juga tabel Durbin Watson. Jika nilai $dU < dW < 4-dU$ maka tidak terjadi gejala autokorelasi pada model regresi.

3. Analisis Data

Untuk menganalisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2013) regresi linear berganda digunakan oleh peneliti bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen bila variabel dua independen sebagai faktor predictor dimanipulasi. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 , dan b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Kesadaran merek

X_2 = Asosiasi merek

X_3 = Persepsi kualitas

X_4 = Loyalitas merek

e = Standard error

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap variabel keputusan pembelian. dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Adapun ketentuannya sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang bermakna bahwa, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang bermakna bahwa, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji T

Menurut Sugiyono (2014), uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pada penelitian ini, uji T dilakukan dengan menggunakan uji dua sisi dan digunakan untuk menguji hipotesis 1 sampai 4 dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Adapun ketentuannya sebagai berikut:

- 1) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang bermakna bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang bermakna bahwa kesadaran merek, asosiasi merek,

persepsi kualitas, dan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

c. Penentuan Variabel Bebas yang mempunyai Pengaruh Dominan

Dalam penelitian ini, cara untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah dengan menggunakan *standarized coefficient Beta*, dimisalkan jika nilai koefisien Asosiasi Merek (X_2) lebih besar nilai Koefisien Kesadaran Merek (X_1), Koefisien Persepsi Kualitas (X_3), Koefisien Loyalitas Merek (X_4) maka variabel independen Asosiasi merek dikatakan lebih dominan berpengaruh terhadap variabel independen yang lain dalam keputusan pembelian sepatu Converse.